Farte, Gheorghe-Ilie. 2014. "Roles et activites dans la pratique des relations publiques." Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric, 12 (1): 117-131

Gheorghe-Ilie FÂRTE
Université « Al. I. Cuza » de Iaşi

Rôles et activités dans la pratique des relations publiques

Abstract. The systematization of public relations activities and roles can be achieved by a deductive-prescriptive approach or in an inductive-descriptive manner. In the first case, scholars take as a starting point certain definitions of public relations and some generic tasks included in the PR job description, seeking, subsequently, in the sphere of public relations practice categories, classes, subclasses, and examples of activities. In the second case, the systematization of PR roles and activities involves the factor analysis of the responses that public relations practitioners give to questions about the work carried out in order to detect certain patterns of action. The first approach is in danger of theoretical speculation devoid of factual content, and the second one has to cope with the problems that arise from the generalization of some contingent and inherently subjective data.

Keywords: PR role, public relations activities, public relations structure, deductive-prescriptive systematization, inductive-descriptive systematization

1. Introduction

En tant que pratique mise dans un processus permanent (et sinueux) de professionnalisation, les relations publiques se constituent dans un ensemble d'activités systématiques qui sont vouées à influencer les perceptions, les attitudes, les connaissances, les opinions, les intérêts ou les comportements de certains personnes, groupes ou communautés, dans un sens convenable pour ceux qui les sollicitent. De façon évidente, les cognitions, les affects ou les comportements des acteurs sociaux respectifs peuvent être modifiés – souvent radicalement – aussi par des actions sporadiques ou au hasard, et même par l'intermédiaire des agissements inconscients et involontaires. Mais ces comportements (sociaux) n'intéressent ni les prestateurs, ni les bénéficiaires des services de

[*] L'article a été traduit du roumain vers le français par Diana Gradu.

relations publiques, car leurs effets ne sauraient être répétés, expliqués ou prédits. Les personnes ou les organisations qui achètent des services de relations publiques doivent être convaincues que l'investissement dans certains programmes de communication les rapproche (de façon mesurable) de l'accomplissement de leurs buts fondamentaux et que le rendement de cet investissement (RSI/ le retour sur l'investissement ou la rentabilité du capital investi) est satisfaisant.

Apparentées ou combinées aux/ avec des activités de la sphère des autres professions (journalisme, marketing, publicité, management), en présentant des aspects spécifiques en fonction des besoins et des exigences des bénéficiaires (autorités et institutions publiques, partis politiques, hommes d'affaires, compagnies, agents de l'industrie du divertissement, fondations culturelles, associations humanitaires, organisations religieuses, groupes de réflexion et autres) soumises à un processus insidieux d'« usurpation » (*encroachement*) – surtout lorsqu'elles se rapprochent du niveau de management (Lauzen 1992, 61) – et affectées par les « destructions créatrices » inhérentes à toute société ouverte ou à l'économie de marché, les activités de relations publiques se laissent difficilement classifier ou inventorier. Par exemple, les classifications dichotomiques, du genre activités au niveau *technique* – activités au niveau de *management* (Dozier 1992, 327-356; *cf.* Moss et Green 2001, 119; *cf.* Piekos et Einsiedel 1990, 98; *cf.* Leichty et Springston 1996, 467), activités subordonnées aux objectifs *corporatistes* – activités subordonnées aux objectifs de *marketing* (De Pelsmacher 2001, 281), activités de relations publiques *internes* – activités de relations publiques *externes* (Park 2009) etc. peuvent sembler être frustes et peu informatives, sans prendre en compte les problèmes soulevés par les zones d'intersection des sous-classes résultées[1]. D'autre part, l'analyse en derniers détails des activités de relations publiques pourrait conduire à un inventaire général fastidieux et, en partie, non révélateur pour l'accomplissement des tâches jointes à un certain poste de relations publiques. De la sorte, un tableau synthétique des activités de relations publiques ne devrait aboutir à l'analyse des activités d'écriture et d'édition jusqu'au niveau des composantes supposées par la rédaction d'une *pitch letter*. Ces activités concernent plutôt le responsable de la relation avec les médias qu'un conseiller embauché pour l'optimisation de la communication interne. La systématisation des activités de relations publiques et des rôles accomplis par les spécialistes en relations publiques

[1] Par exemple, l'étude d'impact de certaines tendances sociétales peut être subordonnée tant à des objectifs corporatistes qu'à des objectifs de marketing.

– comme modèles de comportement ou moules / catégories d'action auxquels ceux-ci recourent afin de traiter d'une certaine manière des situations récurrentes (Piekos 1990, 97) – peut être réalisée par une approche *déductive-prescriptive* ou d'une manière *inductive-descriptive*. Dans le premier cas, on prend comme points de départ les définitions des relations publiques et les tâches génériques incluses dans la fiche du poste de spécialiste en relations publiques, en cherchant, par la suite, dans la sphère de la pratique de relations publiques, des catégories, des sous-classes et des exemples d'activités. Dans le second cas, la systématisation des rôles et des activités de relations publiques suppose l'analyse factorielle des réponses que les praticiens de relations publiques donnent aux questions concernant le travail mené, afin de déceler certaines constantes, moules, ou modèles d'action. La première approche court le danger d'une spéculation théorique dépourvue de contenu de faits, et la deuxième, les limites de la généralisation des données contingentes et foncièrement subjectives.

2. Approches empiriques des rôles et des activités de relations publiques

Afin d'éclaircir – en égale mesure de façon descriptive et prescriptive – le sens donné, par les spécialistes du milieu académique et les praticiens de relations publiques, à celles-ci (« Quel est le sens des relations publiques ? », «Qu'est-ce que les relations publiques devraient être ? »), Dejan Verčič (2001) a recouru à la technique de recherche Delphi, en questionnant en ligne, en trois volets successifs, pendant la période janvier 1999-mars 2000, 37 de participants de 25 pays européens. En synthétisant les réponses reçues, Dejan Verčič a obtenu la hiérarchisation suivante des *concepts clé* utilisés dans la définition des relations publiques (Verčič 2001, 379):

Communication	21	Stakeholder / Partie prenante	11
Relations	21	Milieu	11
Public	20	Intégrité/ Ethique	10
Compréhension mutuelle	20	Activité	10
Management	18	Société	9
Confiance publique	16	Information	8
Organisation	15	Philosophie	8
Profession	14	Promotion	7

Avantage réciproque	14	Information des gens / de la société	7
Construction du consensus	12	Eviter les conflits	7
Stratégie	12	Obtenir l’appui public	5

1. Mots-clés utilisés dans les définitions des relations publiques (Dejan Verčič)

Le tableau synthétique ci-dessus pêche par le fait qu’il réunit des concepts trouvés aux niveaux différents d’abstraction. Nous remarquons pourtant que le poids accordé aux concepts clé respectifs est en harmonie avec la définition succincte et adéquate donnée par James Hutton – *le management des relations stratégiques* (Hutton 1999, 208). Les trois éléments définitoires des relations publiques – « management », « stratégie » et « relations » impliqueraient, selon James Hutton, planifier, contrôler, rétroaction et performance [mesurable], planifier, prioriser, orienter vers l’action et concentrer les faits sur les relations qui sont révélatrices, à travers les buts du client, *id est* communication effective, adaptation mutuelle, dépendance réciproque, valeurs communes, confiance et engagement (Hutton 1999, 209). *Eminemment abstraits*, les éléments définitoires indiqués par Hutton acceptent des concrétisations ultérieures dans des buts, tâches, rôles, fonctions et activités.

En faisant appel toujours à une recherche empirique, Gillian Hogg (*cf*. Stone 1995, 24) a réalisé un tableau comparatif des *services de relations publiques* attendues par les clients ou par les bénéficiaires de la part des agences de relations publiques, respectivement de la part des employés du département interne de relations publiques (tableau 2). On peut constater que les attentes sont (relativement) harmonieuses en ce qui concerne le management des relations avec la presse, l’élaboration et le placement dans les médias des messages de campagne, le conseil et l’organisation des événements et la communication corporatiste.

Elles se différencient, après, en fonction d’avantages spécifiques offerts par l’agence, respectivement par le département interne. Les agences de relations publiques fournissent de l’expertise supplémentaire, objectivité, expérience, créativité, temps dédié à des projets et du back-up solide (Stone 1995, 25). C’est pourquoi, elles sont mieux préparées à accomplir des tâches telles la définition des problèmes (de relations publiques), la réalisation d’un audit communicationnel ou la détermination de l’audience. D’autre part, les départements internes de relations publiques connaissent mieux les ressources de l’organisation, partagent la culture organisationnelle et prennent partie – d’une façon

active – à la vie de l'organisation. Par conséquent, elles peuvent se dédier dans une mesure plus importante à la communication avec les employés, à la gestion des relations de crise ou à l'influence du processus de prise de décisions en affaires.

Services sollicités de la part des consultants externes		**Services sollicités de la part de département interne**
1	Gestion des relations avec la presse	1
2	Elaboration et dissémination des messages de campagne	2
3	Conseil dans le traitement des problèmes clé	5
4	Organisation des événements spéciaux	3
5	Communication corporatiste	4
6	Identification et définition des problèmes	10
7	Détermination de l'audience	11
8	Conseil dans les affaires publiques	7
9	Management de la crise	8
10	*Lobbying*	16
11	Relations publiques financières	17
12	Contributions à la prise des décisions dans des affaires majeures	9
13	Services de design	14
14	Communication avec les employés	6
15	Conseil dans le management des problèmes	18
16	Sponsorisations	13
17	Organisation des expositions	12
18	Gestion des relations internationales	15

2. Tableau comparatif concernant les services sollicités de la part des agences de relations publiques, respectivement de la part des départements internes de relations publiques (Gillian Hogg; cf. Stone 1995, 24)

Tout comme dans le cas de l'identification des éléments définitoires des relations publiques, on peut constater qu'on compare et qu'on hiérarchise des entités hétérogènes par rapport au degré d'abstraction. Si

l'élaboration et le placement dans les médias des messages de campagne, l'organisation d'une exposition et les sponsorisations sont des services concrets, faciles à délimiter et à évaluer, la communication corporatiste, les relations publiques financières et le lobby apparaissent comme des services complexes qui intègrent une série d'autres services ponctuels.

Si les deux premières investigations ont visé les termes clé qui définissent les relations publiques, respectivement les services de relations publiques sollicités aux agences (externes) ou aux départements internes, la recherche de Greg Leichty et Jeff Springston (1996) s'est proposé à déterminer les principaux *rôles* de relations publiques, tout comme *les activités* subjacentes. De façon concrète, les deux auteurs ont élaboré un questionnaire de cinq pages, contenant 124 items concernant les variables démographiques révélatrices (âge, études, ans d'expérience professionnelle, importance du département de relations publiques où ils travaillent, appartenance à certaines organisations professionnelles, etc.), les activités principales qui différencient le poste occupé, le milieu de travail et les opinions formées par rapport à la pratique de relations publiques (Leichty et Springston 1996, 469). Le questionnaire a été envoyé par courrier électronique à 321 praticiens de relations publiques du Conseil de Relations Publiques d'Alabama PRCA dont 68% étaient femmes et 32% hommes. Le taux de réponse a été de 43%, les chercheurs récupérant 137 questionnaires complétés. A la suite de l'application de l'analyse factorielle aux réponses reçues, Greg Leichty et Jeff Springston ont décelé 8 rôles de relations publiques, qu'ils ont associé, après, à quelques activités illustratives pour ceux-ci (Leichty et Springston 1996, 469-470):

No.	**Rôles de relations publiques**	**Le spécialiste en relation publique qui déploie les activités suivantes:**
1	Advocacy/ Le plaidoyer	− il représente l'organisation aux événements et aux rencontres professionnels; − il offre, d'une façon (in)formelle, des informations aux publics externes afin de créer à l'organisation une image favorable ; − il offre, d'une façon (in)formelle, des informations aux publics externes afin de les déterminer d'agir en faveur de l'organisation;
2	PR Catalyst/ Le catalyseur des activités de l'organisation	− il tient au courant les membres de l'organisation avec les informations actuelles révélatrices; − il maintient les managers impliqués dans la vie de l'organisation; − il se manifeste en tant qu'animateur ou catalyseur;

		– il assume la responsabilité pour le succès ou l’échec de l’organisation;
3	Gatekeeping/ Celui qui trie les informations	– il collecte, systématise et distribue à l’intérieur de l’organisation les informations externes, en décidant quelles sont celles importantes, à qui les transmettre et quand il faut le faire;
4	PR Training/ Le formateur en relations publiques	– elle suppose une formation pour les membres de l’organisation (extérieurs au département de relations publiques), afin de mieux interagir avec les publics externes; – ils travaillent à côté des managers pour améliorer leurs compétences de communication;
5	PR Counsel/ Le conseiller en relations publiques	– il collabore avec les autres membres de l’organisation pour définir et pour résoudre les problèmes; – il planifie et recommande certaines séries d’actions; – il établit certaines politiques de communication; – il tient au courant les managers quant aux réactions publiques;
6	Communication Technician/ Technicien de la communication/ Celui qui élabore et transmet des messages	– il réalise des dépliants et des brochures; – il édite / récrit certains textes conformément aux normes grammaticales et stylistiques; – il écrit les matériaux de relatons publiques; – il fait des photographies, des graphiques et des matériaux audio-visuels;
7	Formal Research/ Celui qui réalise la recherche formelle	– il réalise des audits communicationnels; – il communique les résultats des sondages d’opinion publique;
8	Information Aquisition/ Celui qui obtient des informations	– il ramasse, d’une manière (in)formelle, des informations concernant l’organisation, du milieu externe.

3. Rôles et activités de relations publiques (Greg Leichty et Jeff Springston)

Au-delà des limites inhérentes de la recherche (échantion restreint et pas très représentatif, taux de réponse faible, réponses marquées par le subjectivisme, l’absence de recherche de follow-up / suite, etc.), Greg Leichty et Jeff Springston réussissent à prouver « la prise à la réalité » de certains types idéaux d’activité dans la sphère des relations publiques. Les 8 rôles de relations publiques identifiés se trouvent sur le même niveau de généralité, sont faciles à reconnaitre et à comprendre et peuvent être

associés aux classes *ouvertes* d'activités concrètes de relations publiques. (Il est évident que les activités de relations publiques comprises dans le tableau n'épuisent les rôles de relations publiques correspondants, elles servent plutôt d'exemple).

3. Systématisations déductives des rôles et des activités de relations publiques

En partant de la définition des relations publiques en tant que management des relations stratégiques et de l'hypothèse que les relations publiques se manifestent plutôt dans des formes *continues* que dans des formes discrètes, James Hutton (1999) a construit *un modèle théorique* des relations publiques, en fonction de trois dimensions (« 3I ») : (1) INTERET, (2) INITIATIVE, et (3) IMAGE. Ces trois dimensions s'associent aux questions suivantes :

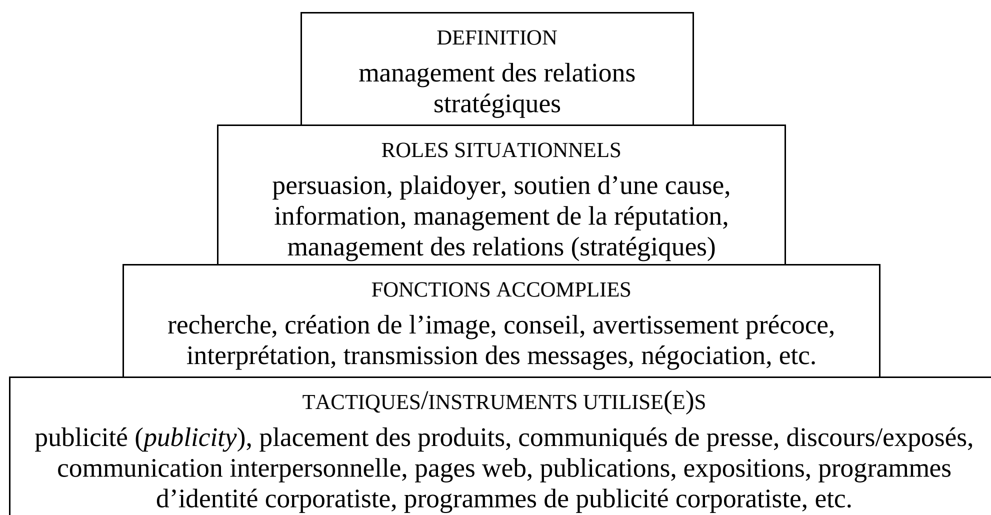
- Dans quelle mesure la fonction de relations publiques est centrée sur les intérêts de l'organisation, respectivement sur les intérêts du public ?
- Dans quelle mesure la fonction de relations publiques est proactive, respectivement réactive ?
- Dans quelle mesure l'organisation est centrée sur la réalité, respectivement sur la perception de la réalité (ou sur l'image) ?

A travers les dimensions et les questions ci-dessus, James Hutton distingue six *orientations* ou *rôles situationnels* que les spécialistes en relations publiques pratiquent régulièrement :

- PERSUASION : développée dans l'intérêt de l'organisation, proactive et centrée sur l'image;
- PLAIDOYER: pratiqué dans l'intérêt de l'organisation, reactif et centré, en égale mesure, sur la réalité et sur l'image ;
- INFORMATION PUBLIQUE: réalisée tant à l'intérêt du public, qu'à l'intéret de l'organisation, reactive et focalisée sur la réalité;
- SOUTIEN D'UNE CAUSE: développé dans l'intérêt du public, proactif et focalisé tant sur la réalité que sur la perception de celle-ci ;
- MANAGEMENT DE L'IMAGE / DE LA REPUTATION : pratiqué dans l'intérêt de l'organisation et focalisé sur la perception de la réalité ;
- MANAGEMENT DES RELATIONS: pratiqué – en égale mesure – dans l'intérêt de l'organisation et du public, proactif et centré sur la réalité.

L'idée de déterminer par « déduction matricielle » les diverses formes continues des relations publiques a une valeur théorique

importante et les critères de différenciation mis en jeu sont suffisamment révélateurs pour assurer une représentation claire du domaine complexe investigué. Malheureusement, les six « orientations ou rôles situationnels » présentés par James Hutton ne couvrent pas tous les huit (2^3) résultats possibles du croisement des critères de l'intérêt, de l'initiative et de l'image. De surcroît, même sous réserve qu'on a affaire à des formes continues, non discrètes, les orientations respectives paraissent transgresser la condition de l'exclusivité, à cause de la position à différents degrés d'abstraction. Par exemple, l'action de convaincre quelqu'un à croire, à penser ou à faire une certaine chose – la persuasion – peut être considérée comme une partie du management de l'image. Remarquable nous paraît être, théoriquement parlant, la structure hiérarchique où James Hutton réunit la définition, les rôles, les fonctions et les instruments (ou les tactiques) de relations publiques (1999, 211). Ce schéma a le mérite d'ordonner les éléments définitoires, les rôles, les fonctions et les instruments de relations publiques sur des niveaux d'abstraction correspondants, en laissant ouverts les mécanismes de génération de certains fonctions, instruments et activités.



4. Hiérarchie des définitions, des rôles, des fonctions et des tactiques de relations publiques (James Hutton)

Dans le même horizon théorique, Patrick De Pelsmacher (2001) présente un tableau synthétique des « objectifs [génériques] » et des « tâches » (2001, 281) que les spécialistes en relations publiques assument au niveau *corporatiste*, respectivement au niveau de *marketing*. D'une part, les

objectifs et les tâches d'ordre corporatiste viseraient la viabilité et le bien-être à long terme de l'organisation (*recte* de la compagnie), par le maintien des relations réciproquement avantageuses avec les principales parties prenantes de celle-ci (stakeholders) et par la création d'un climat caractérisé par bienveillance, confiance et consensus. D'autre part, les objectifs et les tâches de marketing viseraient le management des relations avec les fournisseurs, les distributeurs, les compétiteurs, les clients (actuels et potentiels) etc., pour conserver et élever la cote de marché, pour développer le portefeuille de produits commercialisés, pour vendre avec profit les propres produits, etc. De façon évidente, les deux catégories d'objectifs et de tâches ne s'excluent pas, mais elles se complètent réciproquement (2001, 279-281).

Objectifs et tâches d'ordre corporatiste				**Objectifs et tâches de marketing**
Orientation interne	*Orientation externe*			
	Affaires publiques	*Financier*	*Médias*	
Information Formation Motivation Construction de l'identité corporatiste	Impact des tendances Visibilité publique Information Influencer les opinions Influencer les attitudes Gestion de l'image corporatiste Obtenir la bienveillance Influencer la prise des décisions [d'affaires]		Information Influencer les opinions Gestion de l'image corporatiste Attirer la bienveillance	Soutien de l'agenda de marketing Lancement des produits nouveaux Sponsorisations Événements

5. "Objectifs" et "tâches" de relations publiques (Patrick De Pelsmacher)

En partant des résultats empiriques des recherches de Glenn Broom et George Smith, David Dozier a analysé les quatre rôles de relations publiques mises en évidence – (a) le rôle d'expert (= le rôle de définir les problèmes, de concevoir des programmes, de résoudre ceux-ci et d'assumer la responsabilité pour les résultats et de les appliquer), (b) le

rôle de faciliter la solution des problèmes (= le rôle d'aider d'autres personnes de l'organisation à collaborer en vue de la solution des problèmes de communication), (c) le rôle de faciliter la communication (= le rôle d'assurer un flux continu et bilatéral d'information entre l'organisation et ses parties prenantes / stakeholders) et (d) le rôle de technicien de la communication (= le rôle d'élaborer et de disséminer les messages de l'organisation) – et il a proposé leur réduction à deux : (a) *le manager* de relations publiques et le *technicien* de relations publiques (Dozier 1992, 327-356; Kelleher 2001, 304-305; Coman 2001, 17). La différenciation entre le rôle technique et le rôle managérial de relations publiques dépendrait du niveau d'instruction, du poids de l'activité de recherche, du degré de responsabilité (assumé ou imputé) pour les résultats des programmes de communication et, *last, but not least,* du niveau de rémunération. Danny Moss et Rob Green attirent l'attention que le manager de relations publiques doit réunir tous les éléments essentiels de sa position de management : se mettre en évidence en tant que figure centrale ou directrice de l'organisation, assumer la fonction de formation et de relais de contact (et le maintien aussi), monitoriser, filtrer et disséminer l'information, attribuer des ressources, maintenir la continuité du flux productif et gérer des éventuelles perturbations de celui-ci, négocier, innover, planifier, diriger et contrôler les subordonnés (2001, 125). Il y faudrait ajouter les attributs managériaux que Martha Lauzen considère importants (1992, 63-66) : *le pouvoir* (autrement dit la capacité d'influencer les comportements d'autres personnes), *la centralité* (à savoir le degré dont les activités du département de relations publiques sont connectées aux activités des autres départements), la *non substitution* (en d'autres mots, la capacité de relations publiques de fournir des compétences, des biens ou des services qui ne peuvent aucunement être offerts par quelqu'un d'autre) et la *capacité de créer de la prédictibilité* (autrement dit, l'aptitude d'agir en tant que réducteur de l'incertitude). La distinction entre le rôle de manager et celui de technicien dans la sphère des relations publiques peut être renforcée aussi par des données empiriques concernant les activités systématiques développées par les spécialistes en relations publiques (Kelleher 2001, 321), avec la précision que le nombre et la variabilité de ces activités défient tout effort de les inventorier d'une manière exhaustive.

Le manager de relations publiques	Le technicien de relations publiques
• Il diagnostique les problèmes de relations publiques et les explique aux autres membres de l'organisation ; • Il est considéré expert dans la solution des problèmes de relations publiques (grâce à l'expérience et à la formation spéciale qu'il possède) ; • Il prend des décisions concernant la politique de communication ; • Dans le cadre des rencontres avec le département de management, il souligne le besoin de suivre un processus de relations publiques planifié et systématique ; • Il tient au courant le management avec les réactions du public aux politiques, aux procédures ou aux actions organisationnelles ; • Il catalyse le processus de la prise des décisions de management ; • Il planifie et recommande le développement de certaines activités de solution des problèmes de relations publiques ; • Il esquisse des approches alternatives dans la solution des problèmes ; • Il assume la responsabilité pour le succès ou l'échec des programmes de relations publiques de l'organisation ; • Il crée des opportunités pour que les dirigeants de l'organisation entendent les points de vue de divers publics, internes ou externes ; • Il retient que les autres membres de l'organisation le rendent responsable du succès ou de l'échec des programmes de relations publiques ; • Il encourage la participation des directeurs exécutifs à la prise de plus importantes décisions de relations publiques ; • Il fait un rapport sur les résultats des sondages d'opinion et il informe toujours le management quant aux opinions des divers publics de l'organisation ; • Il réalise des audits communicationnels afin d'identifier les problèmes de communication entre l'organisation et les publics divers ; • Il aide les managers à améliorer leurs capacités et à éviter, à prevenir ou à résoudre les problèmes de relations publiques ;	• Il s'occupe des aspects techniques de la production des matériaux de relations publiques ; • Il rédige les brochures, les prospectus techniques, les catalogues et d'autres matériaux de relations publiques ; • Il réalise des photographies et des graphiques pour les matériaux de relations publiques ; • Il corrige, de point de vue grammatical ou stylistique et édite les matériaux écrits ; • Il maintient les relations avec la presse et place dans les médias les communiqués de presse ; • Il écrit les matériaux de relations publiques et présente des informations concernant les problèmes importants de l'organisation ;

6. Activités correspondant aux rôles de manager, respectivement de technicien en relations publiques (cf. Tom Kelleher)

De manière évidente, les activités adjointes aux rôles techniques, respectivement de manager en relations publiques, peuvent être identifiées à de différents niveaux d'abstraction, en fonction de la nature du poste occupé. A titre d'exemple, nous présentons les activités « techniques » de relations publiques que Melissa Motschall et Liqun Cao les attribuent, en tant que responsabilité de *l'officier d'information publique* qui appartient à une structure d'ordre public. De la sorte, l'officier d'information publique : il écrit les communiqués de presse, il établit et il maintient les contacts (formels et informels) avec les médias ; il organise les conférences de presse ; il fait de recommandations concernant l'utilisation des moyens de communication interne, il monitorise, il enregistre et il met en circulation les matériaux informatifs, il établit les contacts informels avec le public ; il fait les arrangements pour les photos et les filmages ; il fait des présentations devant des groupes cible ; il contacte les officiels de l'administration publique ; il rédige les publications destinées au public externe ; il dirige la formation des employés au niveau intradépartemental ; il organise des événements ; il écrit des discours ; il établit des contacts avec les leadears d'opinion ; il rédige les nouvelles / informations du département ; il coordonne la communication interne ; il fait des présentations devant les officiels locaux ; il donne des conseils au segment de management ; il planifie les réunions générales ; il élabore les matériaux audio-visuels ; il gère la recherche qui précède et qui, après, succède le/au déroulement d'un projet ; il réalise des sondages avant et après l'implémentation d'un projet (Motschall et Cao 2002, 167). Quelque laborieuse qu'elle le paraisse être, cette énumération supporte beaucoup d'autres suppléments et concrétisations.

4. (En guise de) conclusion

En tant que science « hybride » (Rogojinaru 2004, 94), trouvée en plein processus de maturation et en tant que pratique qui n'a pas encore atteint un degré optimal de professionnalisation, les relations publiques nécessitent des éclaircissements conceptuels nouveaux, des synthèses nouvelles et des raffinements des instruments de travail. Les contributions invoquées en ce qui concerne les rôles et les activités de relations publiques ont mis en évidence les oscillations des auteurs entre la démarche.

Théorique et déductive (plus rigoureuse, mais plus éloignée de la pratique de Relations Publiques) et la démarche empirique et inductive

(ancré dans la réalité des services de Relations Publiques, mais plus confuse et mal organisée). Les fréquents balancements entre les divers niveaux d'abstraction, ont déterminé les auteurs à parler – dans le contexte du thème mis en discussion – « d'éléments (ou concepts clé) définitoires », de « services », « d'objectifs », de « tâches », de « rôles (situationnel)», de « fonctions », « d'instruments / tactiques » et « d'activités ». Au-delà de certaines ambiguïtés, nous croyons que cette leçon facilite l'identification des activités techniques, respectivement de management de relations publiques – comme efforts planifiables dans de certaines circonstances spatio-temporelles et concrétisées en certains résultats –, la subordination des activités de relations publiques à quelques rôles (ou moules de comportement) qui se trouvent sur le même plan de généralité et en accord avec les attentes des bénéficiaires des services de relations publiques, tout comme l'encadrement correct de certaines activités et rôles dans la sphère des relations publiques en fonction d'éléments définitoires mis en jeu. Le dynamisme du marché des services de relations publiques imposera, de façon péremptoire, de nouvelles systématisations et des éclaircissements conceptuels qui se rapportent aux rôles et aux activités des spécialistes en relations publiques.

Références

COMAN, Cristina. 2001. *Relaţiile publice – Principii şi strategii*. Iaşi: Polirom.

De PELSMACHER, Patrick et al. 2001. *Marketing Communications – A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall.

DOZIER, David. 1992. "The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners." Dans *Excellence in Public Relations and Communication Management*, volume édité par James Grunig, 327-356. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

HUTTON, James. 1999. "The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations". *Public Relations Review* 25 (2): 199-214.

KELLEHER, Tom. 2001. "Public Relations Roles and Media Choice". *Journal of Public Relations Research* 13 (4): 303-320.

LAUZEN, Martha M. 1992. "Public Relations Roles, Intraorganizational Power, and Encroachment". *Journal of Public Relations Research* 4 (2): 61-80.

LEICHTY, Greg et Springston, Jeff. 1996. “Elaborating Public Relations Roles.” *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (2): 467-477.

MOSS, Danny et Green, Rob. 2001. “Re-examining the Manager's Role in Public Relations: What Management and Public Relations Research Teaches Us”. *Journal of Communication Management* 6 (2): 118-132.

MOTSCHALL, Melissa et Liqun CAO. 2002. “An Analysis of the PR Role of the Police Public Information Officer”. *Police Quarterly* 5: 152-180.

PARK, Sylvia. 2009. “Internal vs. External PR Roles.” *communiqué pr*. January 04. http://www.communiquepr.com/blog/?p=228.

PIEKOS, Jennie M. et Edna F. Einsiedel. 1990. “Roles and Program Evaluation Techniques Among Canadian Public Relations Practitioners”. *Journal of Public Relations Research* 2 (1): 95-113.

ROGOJINARU, Adela. 2004. *Relaţiile publice – Fundamente interdisciplinare*. Bucureşti: Tritonic.

STONE, Norman. 1995. *The Management and Practice of Public Relations*. London: Macmillan Business.

VERČIČ, Dejan. 2001. “On the Definition of Public Relations: A European View”. *Public Relations Review* 27: 373-387.